

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Public Relations

Public Relations merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Setiap orang pasti melakukan fungsi humas baik untuk kepentingan dirinya, orang lain, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Di Indonesia, peran humas beserta fungsinya dalam organisasi sering kali dipertanyakan. Hal tersebut dikarenakan *output* yang dihasilkan berbeda dengan divisi lain seperti produksi maupun HRD. Sering dipertanyakan bukan berarti tidak memiliki kontribusi bagi suatu organisasi. Dalam bukunya Soemirat (2015:4) dunia bisnis menganggap *Public Relations* lebih dari sekedar kata – kata, simbol – simbol dan meningkatkan – pemasaran, tapi menjadi sebuah dambaan sumber konseling (nasihat) bagi manajemen. Definisi – definisi menurut ahli berikut perlu dipahami agar kita bisa mengetahui peranan serta ruang lingkup *Public Relations* itu sendiri.

2.1.1 Definisi Public Relations

Menurut Kriyantono (2012:1) kegiatan riset merupakan hal pokok yang harus dilakukan oleh *Public Relations*. Urgensi riset dalam aktivitas *Public Relations* ini sebenarnya tampak pada definisi – definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang *Public Relations* itu sendiri. Dengan kata lain, riset yang dilakukan dalam aktivitas *Public Relations* merupakan sesuatu yang wajib dilakukan dalam menentukan masalah komunikasi pada suatu organisasi.

Institute of Public Relations (IPR) sebuah organisasi PR yang berada di Inggris menyatakan bahwa PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins, 2003:9).

Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Bloom (2006:6) dalam Kriyantono (2012) menyebut *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.

Dalam pendapat lain *Public Relations* juga disebutkan sebagai fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Seitel, dalam Soemirat dan Ardianto, 2015)

Pandangan yang selaras juga berasal dari Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Namun ia sendiri memberikan batasan PR yaitu, “sesuatu yang merangkum keseluruhan informasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Morissan, 2010:8).

Konsep lainnya adalah PR sebagai interpreter manajemen yaitu PR harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Selain di fungsi manajemen, pada tingkatan publik PR harus berperan sebagai interpreter yang baik. Dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau PR bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya (diadopsi dari Seitel, 1992:10-11) dalam Soemirat dan Ardianto (2015).

Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Dominick merumuskan apa saja yang harus ada dalam setiap pekerjaan humas seperti yang dijelaskan dalam (Morissan 2010:8) sebagai berikut :

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi perusahaan, disisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi Humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan perusahaan.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak di capai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik.

Beberapa tokoh kehumasan menjelaskan pendapat mereka masing-masing melalui definisi yang dibuat. Dari semua pendapat yang dijelaskan pada dasarnya memiliki kesamaan antara tokoh satu dengan yang lain. Sesuai dengan definisi-definisi *Public Relations* yang telah dijelaskan diatas. Semua tokoh juga sepakat jika PR harus memiliki tujuan yang baik agar bisa menciptakan citra positif bagi perusahaan. Semua pekerjaan yang dilakukan oleh humas juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan oleh Dominick.

2.1.2 Tugas, Peran, dan Fungsi *Public Relations*

Diciptakannya sebuah bagian dari sistem pasti memiliki fungsi yang ingin dicapai. Termasuk dengan bagian *Public Relations* pada sebuah perusahaan. Meskipun hasilnya tidak tampak nyata secara fisik seperti bagian keuangan atau pemasaran, bagian *Public Relations* ternyata mempunyai tugas dan fungsi yang tak kalah pentingnya dengan bagian lain. Menurut Djaja (1985) tugas *Public Relations* secara ideal ada dua, yakni:

a. Tugas internal *Public Relations*

Tujuan tugas internal ini adalah untuk mencapai anggota internal organisasi yang mempunyai kegairahan kerja

b. Tugas eksternal *Public Relations*

Tugas yang harus dilaksanakan praktisi *Public Relations* dalam tugas eksternal dilakukan atas dasar untuk memperoleh dukungan,

pengertian, dan kepercayaan dari pihak luar organisasi, dan menciptakan kesediaan dari publik

Sedangkan dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *Public Relations*/humas dalam organisasi berfungsi sebagai jembatan penghubung antara organisasi dengan publiknya. Seorang praktisi *Public Relations* juga harus membangun hubungan yang efektif dengan publik yang dianggap penting bagi organisasi. Hal itu tidak lain agar mempermudah organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* tidak boleh asal dilakukan, interaksi yang dilakukan dengan publik harus bisa menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik, sehingga dapat tercipta kemauan baik (*goodwill*), kepercayaan, dan rasa saling pengertian antara publik dan organisasi yang outputnya adalah sebuah citra baik untuk organisasi (Roberto Simoes 1984 dalam Assumpta, 2002)

Peranan *Public Relations* sendiri menurut Frida K (2002) dapat dibedakan menjadi dua yakni peran manajerial dan peranan teknis. Peranan manajerial dikenal sebagai dengan peranan tingkat manajemen. Peran tersebut dapat diuraikan menjadi empat peranan, yaitu:

1. *Expert Preciber Communication*

Praktisi *Public Relations* dianggap sebagai orang yang ahli, yang bisa memberi nasihat kepada pimpinan dalam organisasi.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. *Public Relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis).

3. *Communication Facilitator*

Peranan *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan publik, baik dengan publik internal maupun eksternal.

4. *Technician Communication*

Praktisi *Public Relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi.

Suhandang (2004), menyebutkan bahwa titik berat kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah membentuk kepentingan dan kepercayaan publiknya. Praktisi *Public Relations* harus berusaha menciptakan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi publiknya. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* tidak lain bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan dari publik khususnya, serta masyarakat umumnya.

2.1.3 Publik dalam *Public Relations*

Menurut Soerjono Soekanto yang dikutip dalam (Djoenarsih, Sunarjo, 1984: 19) publik berupa kelompok yang tidak merupakan kesatuan, dalam berinteraksi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik media komunikasi secara umum misalnya pembicaraan secara pribadi, desas – desus, dan melalui media komunikasi seperti pers, radio, televisi, film dan sebagainya. Frank Jefkins yang dikutip oleh (Fajar, 2009: 56 – 57), publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Umami Abdurrachman yang dikutip oleh (Fajar, 2009:56) mengemukakan publik sebagai sekelompok individu yang mempunyai kepentingan dan minat yang sama pada hal yang sama, publik tersebar dimana mana, tidak saling mengenal, bisa kecil, bisa besar. Sedangkan

Zawawi (2000) memiliki pengertian sederhana mengenai publik yakni sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau kepedulian yang sama.

Dikutip dari (Soemirat, Ardianto, 2002:15), publik dalam *Public Relations* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal

Internal Publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organic tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

2. Publik primer, sekunder dan marjinal

Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marjinal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, dimana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.

3. Publik tradisional dan Publik masa depan

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.

4. *Proponents, opponent, dan uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponent*), yang memihak (*proponent*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda – beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan (Seitel, 1992:13-14).

5. *Silent Majority* dan *Vocal minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya (Kasali, 1994:11).

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi perusahaan yakni publik internal dan publik eksternal, maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas yang setiap bagiannya memiliki tugas masing – masing:

a. *Internal Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajiban terhadap perusahaan. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* kepada publik

internal bersifat interpersonal *face to face persuasive communication* yakni komunikasi antarpersonal secara tahap yang mengandung ajakan (Effendy, 2002:108)

b. Eksternal *Public Relations*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Pada kenyataannya publik eksternal suatu organisasi yang terdiri atas banyak orang itu berbeda – beda kepentingannya dengan suatu organisasi tertentu, karenanya berbeda – beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka itu (Effendy, 202:112)

2.1.4 Eksternal *Public Relations*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik – publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informative dan persuasive. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasive, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Tindakan – tindakan yang harus dilakukan oleh eksternal *Public Relations* seperti:

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- c. Mempersiapkan bahan – bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf kea rah yang efektif
- e. Mengadakan penyelidikan ata penelitian tentang kebutuhan, kepentingan, dan selera publik akan barang – barang yang dihasilkan perusahaan
- f. Kegiatan eksternal *public relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Adapun kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang

Public Relations Officer, yaitu (Wursanto,1985) :

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas.

Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang milik bersama. hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Sosial Responsibility*.

b. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001 :455) tujuan hubungan konsumen antara lain :

- a. Mempertahankan pelanggan lama
- b. Menarik pelanggan baru,
- c. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,
- d. Memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan,
- e. Mengurangi biaya. *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

c. Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik media dan pers perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan – pemberitaan negative atau salah tentang perusahaan di

media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan – kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Dalam implementasi hubungan dengan komunitas (*community relations*) perusahaan melakukan tanggung jawab sosial pada lingkungan disekitar perusahaan. Tanggung Jawab Sosial atau sering dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan boleh dikatakan PR terlibat didalamnya. Di mana CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, sehingga langkah – langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah – langkah program CSR yang merupakan bagian dari PR. Berikut adalah keterangan masing – masing dari peran *public relations* menurut Soemirat (2007:90):

1. *Fact Finding* adalah mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan sesuatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui misalnya: apa yang

diperlukan publik, siapa saja yang termasuk ke dalam publik dan bagaimana keadaan publik dipandang dari beberapa faktor.

2. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
3. *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah – langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah diterapkan.
4. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai, evaluasi ini dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.

Menurut Butterick (2012:95) salah satu yang telah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan reputasinya adalah dengan melakukan program *corporate social responsibility (CSR)*. Ada sejumlah kepentingan CSR dan PR menjadi penasehat spesialis yang akan memberi banyak saran kepada perusahaan tentang bagaimana mengimplementasikan suatu program CSR. CSR membantu perusahaan agar reputasinya baik di mata *stakeholders* dengan melakukan sesuatu yang berharga dan bermanfaat.

Menurut Kriyantono (2008: 20-21) dengan membentuk *goodwill* dan kerjasama pada tahap ini *public relations* sudah pada tindakan nyata, artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan tertentu. *Goodwill* dan kerjasama dapat terwujud karena ada inisiatif

yang dilakukan berulang – ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan pada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik. Tujuan menciptakan kerjasama berarti membantu perusahaan dan publik untuk saling beradaptasi satu sama lain.

Public Relations merupakan upaya untuk menciptakan kerjasama dengan masyarakat misalnya kegiatan program *Corporat Social Responsibility*. Ditarik dari kesimpulan menurut Kriyantono (2008: 20-21) bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan 5W 1H:

1. Siapa kita (*who*)
2. Apa yang kita kerjakan (*what*)
3. Mengapa kita mengerjakannya (*why*)
4. Kapan kita mengerjakannya (*when*)
5. Dimana publik akan menerima informasi tentang kita (*where*)
6. Bagaimana kita berada dengan pesaing (*how*)

2.2 Corporate Social Responsibility

Di era saat ini Tanggung Jawab Sosial atau sering disebut *Corporate Social Responsibility* sudah tidak asing lagi bagi mayoritas masyarakat. Begitu banyak aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial. Menurut *Trinidads and Tobacco Bureau of Standards* yang dikutip dalam (Rahman, 2009 : 10) tanggung jawab perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*) merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih

luas. Konsep Tanggung Jawab Sosial menurut (Untung, 2009:1) adalah komitmen perusahaan bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Lord Holme and Richards Watts (2006) mendefinisikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar (Hadi, 2011 : vi).

Pendapat lain mengenai CSR juga disebutkan oleh Wibisono (2007: 32-36) bahwa CSR kadang juga disebut sebagai “tanggung jawab sosial Korporasi” atau “Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha (Tansodus)”. Konsep ini menawarkan sebuah kesamaan, yaitu keseimbangan antara perhatian terhadap aspek sosial serta lingkungan.

Definisi ISO 26000 juga menjelaskan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* merupakan tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma – norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa (Rusdianto, 2014: 13).

Pemerintah juga turut mengatur pelaksanaan CSR yang tertuang dalam Undang – undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Menurut pasal 1 ayat 3 disebutkan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Hadi, 2011 : 26).

2.2.1 Faktor Perusahaan Melakukan *Corporate Sosial Responsibility*

Harapan, Sofyan, dan Safri (1993) mengemukakan beberapa hal yang melatar belakangi perusahaan melakukan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* , diantaranya :

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial di tengah masyarakat,
2. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga berharap *feedback* secara ekonomi,
3. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat,
4. Meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat,
5. Sesuai kehendak investor,
6. Membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja, dan lain sebagainya (Hadi, 2014: ix).

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee yang dikutip dalam (Fajar, 2010 : 266) setidaknya ada 6 pilihan sebagai motif korporasi melakukan *Corporate Sosial Responsibility* , yaitu :

1. *Causes Promotion*

Memberikan bantuan kepada masyarakat dalam bentuk sponsor sekaligus promosi

2. *Causes Related Marketing*

Memberikan kontribusi atau donasi kepada masyarakat berdasarkan persoalan yang khusus menyangkut penggunaan dan penjualan produknya

3. *Corporate Sosial Marketing*

Memberikan dukungan pada pengembangan atas perubahan perilaku sosial melalui kampanye, seperti cara hidup sehat, atau menciptakan lingkungan hidup yang nyaman

4. *Corporate Philantrophy*

Memberikan sumbangan secara langsung (donasi), tanpa pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan

5. *Community Volunteering*

Memberikan dukungan dalam bentuk pendampingan untuk pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan

6. *Socially Responsible Business Practices*

Meberikan dukungan dalam pengembangan yang disesuaikan dengan usaha atau kegiatan bisnis masyarakat

2.2.2 Unsur – unsur *Corporate Sosial Responsibility*

Reza Rahman (2009: 13-14) menetapkan beberapa unsur dalam *Corporate Sosial Responsibility*, diantaranya :

1. *Continuity and Sustainability*

Unsur berkesinambungan dan berkelanjutan menjadi unsur yang vital dari suatu *Corporate Sosial Responsibility*. Suatu kegiatan amal yang berdasar trend ataupun incidental, bukanlah CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening*, ataupun *booming*. *Corporate Sosial Responsibility* adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat dievaluasi

2. *Community Empowerment*

Pemberdayaan Komunitas adalah hal yang membedakan *Corporate Sosial Responsibility* dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philanthropy* semata. Tindakan – tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program *Corporate Sosial Responsibility* adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum program *Corporate Sosial Responsibility* hadir.

3. *Two Ways*

Artinya program *Corporate Sosial Responsibility* bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat

dilakukan dengan *need assessment*, yaitu sebuah survey untuk mengetahui *needs, desires, interest* dan *wants* dari komunitas.

2.2.3 Konsep *Corporate Sosial Responsibility*

Dalam bukunya yang berjudul *Corporate Sosial Responsibility*, Nor Hadi (2011 : 56 -58) mengutip konsep *Corporate Sosial Responsibility* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997). John Elkington berpendapat bahwa jika perusahaan menginginkan *Corporate Sosial Responsibility* yang bersifat *sustainable*, maka perlu memperhatikan 3P yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep ini dinamakan *Triple Bottom Line* yang merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development*.

1. *Profit*

Merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan berada. Karena hal ini berkaitan

secara langsung dengan pengaruh yang akan diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan dan begitu juga sebaliknya.

3. Planet

Merupakan sebuah bentuk usaha perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berada. Karena perusahaan sadar jika lingkungan sekitar perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan perusahaan.

2.3 Citra

Citra merupakan suatu kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta (Soemirat & Elvinaro, 2012 : 114). Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip oleh Soemirat dan Elvinaro (2012:115) mengatakan bahwa citra adalah *“image the impression, the feeling, the conception, which the public has of a company; a consciously created creative impression of an object, person, or organization”* (Citra adalah perasaan, gambaran diri oleh publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dirasakan dari masyarakat luas berupa penerimaan dan tanggapan yang positif maupun negative.

Dari tanggapan masyarakat ini terdapat kaitan dengan timbulnya kesan – kesan baik atau buruk yang menguntungkan atau merugikan bagi suatu lembaga/organisasi. Landasan dari citra ini berakar dari “nilai – nilai kepercayaan” yang diberikan secara individual dan berupa persepsi. Suatu proses cepat atau lambat dari kepercayaan yang diberikan kepada individu – individu untuk

membentuk opini publik yang luas, ini dinamakan sebagai citra (Ruslan, 2012: 76).

2.3.1 Macam – macam Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat (1992), ada beberapa jenis citra dari dunia *Public Relations* (Ruslan, 2012: 77-79) yaitu:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Citra ini diyakini oleh pimpinan – pimpinan perusahaan yang merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan orang luar. Dalam citra ini akan terjadi perbedaan tentang apa yang telah diharapkan dengan kenyataan citra yang terjadi di masyarakat.

b. Citra kini (*current image*)

Citra ini merupakan suatu pandangan dari pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini akan ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh dari mereka yang mempercayainya. Berdasarkan pengalaman dan informasi yang kurang baik penerimaannya, jadi dalam posisi ini pihak humas atau PR akan menghadapi berbagai resiko yang sifatnya kecurigaan, prasangka buruk, kesalahpahaman hingga permusuhan yang dapat menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil bahkan meperoleh kesan negatif.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dalam citra ini manajemen menginginkan perusahaan atau produknya lebih dikenal, menyenangkan, dan diterima dengan kesan positif oleh masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini merupakan citra dari suatu organisasi keseluruhan. Citra perusahaan ini terbentuk untuk menciptakan hal – hal yang positif, perusahaan akan lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini pihak humas atau PR jga bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan demi kemajuan perusahaan tersebut.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini adalah pelengkap dari citra perusahaan, dimana pihak humas atau PR akan menampilkan pengenalan mulai dari identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam, bentuk gedung, dekorasi *lobby* perusahaan, dan juga penampilan para profesionalisnya.

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja dan penampilan dari para professional dari perusahaan tersebut. Misalnya, dalam memberikan kualitas pelayanannya, menyambut tamu atau pelanggannya semua itu harus menyenangkan agar tercipta kesan positif dari perusahaan tersebut.

2.4 Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Corporate Social Responsibility (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang CSR Pengetahuan tentang CSR merupakan segala sesuatu yang diketahui tentang CSR 2. Pemahaman terhadap CSR Pemahaman terhadap CSR merupakan tingkat pengetahuan individu dalam memahami CSR 3. Tindakan pada program CSR Tindakan pada program CSR merupakan tindakan atau kontribusi apa yang dilakukan individu terkait adanya program CSR 4. Sikap pada program CSR Sikap pada program CSR adalah perilaku, tangkapan dan atau penilaian terhadap program CSR
Corporate Image (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian Produk Penilaian produk merupakan penilaian masyarakat terhadap produk dari perusahaan, dimana dalam hal ini adalah penilaian terhadap cat dari PT. Inti Daya Guna Aneka Warna 2. Penilaian pada pelatihan Penilaian pada pelatihan merupakan penilaian dari masyarakat terhadap pelatihan dari PT. INDANA dalam melakukan pengecatan kampung warna-warni Jodipan 3. Penilaian pada pengedukasian

	<p>Penilaian pada pengedukasian merupakan penilaian masyarakat terhadap pengedukasian tentang program CSR dari PT. INDANA terkait dengan pengecatan rumah dan fasilitas masyarakat kampung warna-warni Jodipan</p> <p>4. Penilaian Program CSR</p> <p>Penilaian program CSR merupakan penilaian dari masyarakat tentang program CSR yang memberikan <i>Support</i> dalam membangun dan mengembangkan Kampung warna-warni Jodipan Malang</p>
--	---

Sumber: Data diolah peneliti

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta –fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Idrus, 2009:53). Penelitian yang merumuskan hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari program *corporate social responsibility* Kampung

Warna – warni Jodipan terhadap *corporate image* PT Inti Guna Aneka

Warna di Lingkungan Kelurahan Jodipan

H₁ : Ada pengaruh dari program *corporate social responsibility* Kampung
Warna – warni Jodipan terhadap *corporate image* PT Inti Guna Aneka
Warna di Lingkungan Kelurahan Jodipan

